



Aalborg Universitet

**AALBORG UNIVERSITY**  
DENMARK

## Singularitet, nostalgi og atmosfære

Allingham, Peter

*Publication date:*  
2020

[Link to publication from Aalborg University](#)

*Citation for published version (APA):*

Allingham, P. (2020, nov. 4). Singularitet, nostalgi og atmosfære. Blog for Spaces of Danish Welfare.  
<https://kglakademi.dk/blog-spaces-danish-welfare/guest-bloggers-ix-peter-allingham-dk>

### General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal -

### Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us at [vbn@aub.aau.dk](mailto:vbn@aub.aau.dk) providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

# Singularitet, nostalgi og atmosfære.

Peter Allingham

2020<sup>1</sup>

Det særlige er trumf. Det unikke bliver belønnet, det almene og standardiserede er uinteressant. Gennemsnitsmennesket med sit gennemsnitsliv står under mistanke for konformitet. Det nye mål for tingenes tilstand er det autentiske subjekt med originale interesser og kurateret biografi, men også med de karakteristiske varer og events, communities og byer. Senmoderne samfund fejrer det singulære. Andreas Reckwitz. (2017). *Die Gesellschaft der Singularitäten*, omslag. Egen oversættelse.

Nostalgia (from *nostos* – return home, and *algia* – longing) is a longing for a home that no longer exists or has never existed. Nostalgia is a sentiment of loss and displacement, but it is also a romance with one's own fantasy. Svetlana Boym. (2001). *The Future of Nostalgia*. New York: Basic Books, 2001, p. XIII.

## Mod singulariteternes samfund?

En række toneangivende teoretikere i tiden har længe påpeget, at vi lever i en ny kapitalismes kultur. Blandt dem er kultursociologen Andreas Reckwitz, filosofen Gernot Böhme (Böhme 2016) og mange andre.<sup>2</sup> Som Andreas Reckwitz gør de på forskellig måde opmærksom på, at den moderne industrikultur forankret i en rationalistisk fordristisk økonomi er blevet afløst af en post-fordristisk økonomi og en digitaliseret kultur, der opløser – eller disrupt'er – den gamle kulturs rationaliserede organiseringsmåder og udvikler nye æstetiserende og kulturaliserende

---

<sup>1</sup> Nærværende tekst blev oprindeligt skrevet til publikationen Allingham, P., Graakjær, N.J., Grøn, R. & Jantzen, C. (red.) 2020 *Stemningens æstetik*. Aalborg Universitetsforlag. Imidlertid 'ramte den skævt' og blev trukket tilbage, da dens fokus var blevet mere på det singulære end på det stemningsmæssige. Teksten relevans i forhold til det velfærdsmæssige kan i korthed begrundes med henvisning til, at meget tyder på, at stadig flere i den sen-moderne samtid tilsyneladende ønsker sig en gammel bil.

<sup>2</sup> Heriblandt Ash Amin (ed.), 1994; Zygmunt Bauman, 2000; Richard Florida, 2005; Richard Sennett, 2006; Naomi Klein 2007; Guy Standing, 2011; Shoshana Zuboff, 2019.

organiseringssmåder, der gradvist slår igennem (Reckwitz, 2017, p.79ff), og det i et omfang, så der ifølge Reckwitz er tale om en æstetisk økonomi. (Reckwitz, 2012, p. 89ff).

Det ny singulariteternes samfund, hvor det unikke og det autentiske i tiltagende grad dyrkes, er ifølge Reckwitz (2017) stadig et klassesdelt samfund. Overordnet taler Reckwitz om et 3/3-dels samfund, hvor den ny akademiske middelklasse i de vestlige samfund udgør den øverste tredjedel sammen med en meget lille overklasse. Den ny underklasse – en heterogen gruppe af service- og industriarbejdere, arbejdsløse og modtagere af bistandshjælp (Reckwitz, 2017, p.350) – udgør den nederste tredjedel og den gamle, tendentielt skrumpende middelklasse den 'mellemste' tredjedel (2017, p. 281-282). Den ny akademiske veluddannede og kreative middelklasse er drivkraften i omdannelsen, hvor det gamle industrisamfunds underklasse og ikke-akademiske middelklasse kommer under pres, bl.a. fordi de ikke i samme omfang behersker den digitale teknologi med netværk, platforme og algoritmer, m.m., der udgør en underliggende infrastruktur for singularitet. (Reckwitz, 2017, kap. IV.). Den ny middelklasse hylder et sæt nye normer. Det almene og standardiserede bortvælges. Et job i de 'creative industries' inden for computer og internet, medier, kunst, design, marketing, osv. er at foretrække. Her tæller kun resultater og succes, hvorimod traditionelle lønmodtager 'issues' såsom faste arbejdstider, løn, ferie, pension, m.m. er sat på stand by. Det befordrer en ny singulariseret livsstil, hvor det enkelte kreative, selvrealiserende individ er i centrum. Det færdes lige så hjemmevant i den digitale infrastruktur som i livsstilens øvrige felter, fx kunst, design, fritid, sport, osv. I privatlivet – der ofte er smeltet sammen med arbejdslivet - tæller ligesom i arbejdslivet også kun succes. Evnen til at fremstå unik og succesfuld i alle forhold bliver en art 'livsopgave'. International orientering, kulturel og global åbenhed og diversitet, selvrealisering, livskvalitet og kreativitet bliver parametre i denne livsstil. Det betyder bl.a., at der skal være knyttet autenticitet og æstetisk aura til det, man beskæftiger sig med og omgiver sig med. Den singulariserede livsstil fordrer løbende kuratering.

Parallelt med denne livsstil trives fortsat det 'gamle' samfunds traditionelle livsstile, der i vidt omfang beror på det almene og standardiserede. Også de er tilsyneladende i bevægelse, men på en anderledes måde, der synes at komme til udtryk i forbindelse med bl.a. nostalgisk iscenesættelse, hvilket uddybes nedenfor.

## **Formål**

I det følgende skal det undersøges, hvordan kontrasten mellem to samtidige livsstile, i det følgende benævnt "miljøer", kommer æstetisk til udtryk i relation til veteranbiler som kulturelt miljø.

Veteranbiler udgør et miljø inden for en mobilitetskultur (Urry, 2007), der generelt består af en række felter, fx biler, busser, cykler m.fl. Felterne kan hver især rumme en række miljøer, fx veteranbiler. Herunder findes en række særskilte miljøer med særlige omgivelser og relationer, bl.a. amerikanerbiler, vintage sportsvogne, liebhaver- og luksusbiler, m.v., der alle kan danne baggrund for en række særlige atmosfærer.

Undersøgelsen sætter fokus på de atmosfærer, der knytter sig til udvalgte samtidige veteranbilmiljøer ud fra kropsfænomenologisk, atmosfæreteoretisk (Merleau-Ponty, 2006; Schmitz, 2012, Böhme 1993) og kultursociologisk teori (Reckwitz, 2017). Hensigten er at demonstrere, hvordan fokus på atmosfærer giver mulighed for at kunne vurdere karakteren af æstetiske fænomener i en kultur, der i stigende grad som påpeget af Andreas Reckwitz (2017, p. 225ff) præges af digital teknologi.

Der indledes med en kort præsentation af atmosfærebegrebet, som følges af en analyse af atmosfærer, der knytter sig til to aktuelle veteranbilmiljøer, på den ene side de såkaldte amerikanerbiler med inddragelse af en restaureret Esso tank- og servicestation på dansk grund. På den anden side en tysk veteranbilvirksomhed, som arbejder med biler, der betegnes classic og vintage. De to veteranbilmiljøer er valgt, da de synes at reflektere tendenser i den aktuelle kulturelle udvikling. Deres atmosfærer diskuteres afsluttende i perspektiv af mønstre i bevidsthedsdannelse inden for den ny kapitalismes kultur, hvor to hovedtendenser fremdrages, nostalgi og singularitet.

Artiklens centrale hypotese er, at æstetiske fænomener, dynamikker og konstellationer i den sen-moderne omverden fremtræder stadig mere designede og atmosfæremættede, hvor rum og sanser er orkestrerede ud fra æstetiske, multisensoriske principper, der ikke lader sig beskrive og begribe udelukkende på grundlag af en kantiansk æstetik med vægt på skønhed særligt i relation til kunst og natur.

## **En ny æstetik**

I en række skrifter påpeger den tyske filosof, Gernot Böhme, at med den tiltagende æstetisering af livsverdenen, der har fundet sted igennem sen-moderne tid, er der behov for en ny æstetisk teori med fokus på æstetiske fænomener, der trives uden for kunstens område. Det gør han med udgangspunkt i fænomenet atmosfære.

Atmosfære (eller aura) angår kort sagt måden, hvorpå noget præsenterer sig i et sansemæssigt nærvær. En atmosfære kan defineres som:” [...] the common reality of the perceiver and the perceived.” (Böhme, 1993, p. 122). En atmosfære beror altså på det samtidige tilstedevær af subjekt

og objekt og atmosfæren befinder sig dér, hvor sansningens subjektive 'udkast' og objektets 'ecstasies' mødes. Begrebet "ecstasy": "[...] refers to the way in which a thing steps out of itself and into the surrounding space, where it becomes palpably present and, through its appearance as presence, generates an atmosphere." (Böhme, 2001a, p. 129). Atmosfærer er med andre ord 'co-produced' (Böhme, 2017, p. 103). Endvidere er de rumlige, for så vidt de er tonede af tings, personers eller miljøers konstellation.

Med begrebet atmosfære som det centrale fokus tilstræbes et forbedret teoretisk beredskab over for begribelse af fænomener i en æstetiseret kultur, hvor rummene kan være mættet af mange andre atmosfærer end skønhed og det sublime, fx af atmosfærer der kan være fredfyldte, melankolske, trykkende, hjertelige, erotiske, indbydende, hyggelige/uhyggelige, venskabelige, dystre, m.fl.

I det følgende undersøges atmosfæreskabende formelle og substantielle elementer knyttet til aktuelle veteranbilaktiviteter.

### **Veteran, vintage, classic og oldtimer.**

Disse betegnelser bruges bl.a. i forbindelse med ældre motorkøretøjer, fortrinsvist motorcykler og biler, der kan have en særlig historisk værdi eller attraktion, eller en særlig følelsesmæssig appel til enkeltpersoner eller gruppers æstetiske smag. Endelig spiller en psykologisk faktor som nostalgi en central rolle i forbindelse med de miljøer og kulturer, der er knyttet til forskellige veteranbilaktiviteter, fx klubvirksomhed. Nostalgi er tilsyneladende også et afgørende moment i relationen mellem publikumsinteresse og veteranbilaktiviteter, jf. nedenfor om arrangementer, hvor veteranbiler indgår.

Men et motiv til at anskaffe sig en veteranbil synes i stigende omfang at handle om køretøjets værdi som kulturelt objekt og/eller investeringsobjekt. Det gælder særligt den gruppe af veterankøretøjer, der kan betegnes vintage – dvs. eksemplarer eller årgange af særlig høj kvalitet (Niemeier, 2015) eller classic – dvs. typisk eksemplarer af høj og varig kvalitet (se: <https://ordnet.dk/ddo/ordbog?query=klassiker>). Derfor er især den kommercielle kultur omkring veteranbiler inde i en kraftig udvikling.

Men hvad dækker begrebet veteranbil? Ifølge *Den Store Danske* opstod begrebet veteranbil:

[...] i Storbritannien i mellemkrigstiden, men omfattede kun biler bygget før 1904, [...] Da Dansk Veteranbil Klub blev stiftet i 1954 samlede interessen sig om biler fra 1920'erne eller tidligere, men man undlod at formulere en præcis definition. Siden 1970erne har det været klubbens politik at interessere sig for alle køretøjer, som er mere end 25 år gamle, forudsat at de er bevaret eller restaureret i tidstypisk stand. Denne opfattelse er blevet alment accepteret i

motorhistoriske kredse. I Danmark betales imidlertid først nedsat vægtafgift (1/4 af satsen), når køretøjet er over 35 år gammelt; [...]. (Jonassen & Dietrich, 2018).

Der findes tilsyneladende ikke en afklaret, alment accepteret systematisk definition af begrebet og fænomenet veteranbil. Imidlertid har interessen for veteran- og vintage motorkøretøjer eksisteret omtrent lige så længe, som der har eksisteret brændstofdrevne biler (Se:

<https://da.wikipedia.org/wiki/Bil>). Så længe denne skribent husker, har veteranbiler haft en stor folkelig appel, der har kunnet samle mange mennesker, fx ved forskellige typer bymæssige arrangementer, såsom by- og havnefester, markedsdage, festuger, diverse salgsmøder, m.m. eller forskellige sportsprægede arrangementer, fx rallies, løb og træf. At interessen aktuelt er udbredt fremgår bl.a. af, at det danske magasin *Veteranposten* ifølge ansvarshavende redaktør Steen Jørgensen har et månedligt oplag på 22.000 eksemplarer (oplyst den 14. februar 2019).

Interessen for veteranbiler fremgår bl.a. også af, at antallet af arrangementer, hvor veteranbiler indgår, synes at være voksende. Fx på Vestsjælland er der næppe en købstad eller mellemstor by, uden at der findes et eller flere årlige arrangementer, hvor veteranbiler indgår.

Således har der i de sidste 10 år den 5. juni været afholdt Klassisk Køredag i den vestsjællandske by Sorø. Et væsentligt indslag i køredagsarrangementet er et stort kontingent af amerikanerbiler, både standardmodeller men også de såkaldte 'muskelbiler'.<sup>3</sup>

### **Esso tank- og servicestationen i Sorø.**

Som nævnt understøttes arrangementer af denne type af fx lokale eller landsdækkende private motor- og veteranbilkubber, handelsstandsforeninger og andre miljøer, fx offentligt understøttede museer og kulturarvs institutioner med helt eller delvist fokus på infrastrukturel kulturarv, fx veteranjernbaner, museer som Skjoldenæsholm ved Ringsted, der er museum for sporvogne, Danmarks busmuseum i Skælskør, Danmarks Tekniske Museum i Helsingør, M/S Museet for Søfart i Helsingør, m.fl.

---

<sup>3</sup> Amerikanerbil kulturen grundlagdes i USA efter 2. verdenskrig, hvor hjemvendte soldater i mangel af bedre købte og ombyggede standardbiler fra 30'erne og 40'erne til såkaldte 'hot rods' med modificerede karosserier og tunede motorer. Da bilfabrikkerne i løbet af 1950'erne og 60'erne lancerede de kendte 'dollargrin' med 'sofarækker' og 'halefiner', flyttede publikumsinteressen til dem. Imidlertid opstod et marked i 1960'erne og især igennem 1970'erne for fabriksbyggede biler med meget stor motorkraft, de såkaldte 'Muscle Cars' (fx Pontiac Tempest Le Mans GTO 1965). Interessen svandt imidlertid ind i løbet af 1970'erne pga. bl.a. oliekrise, ringe køreegenskaber, m.m., men flyttede efterhånden over på Ford fabrikernes modeller, især den med stor succes i 1964 lancerede Ford Mustang, en kompakt såkaldt "Pony Car". Det var en model i mindre format men også med kraftige motorer (Se: <http://www.klassiskebiler.dk/index.html>. (Tilgået oktober 2018.)

Et lokalt miljø, der bl.a. understøtter Klassisk Køredag i Sorø, er firmaet Nemesis U.S. Car Shop, der præsenterer sig ved en nyåbnet Esso tank- og servicestation, dog uden salg af benzin.<sup>4</sup>

Illustration 1.



Esso tanken i Sorø

Tankstationen ligger tæt ved Alberti-krydset i Sorø, og indehaveren, Tommy Flauensgaard, har selv ført tanken tilbage til dens 1961-udseende. Denne fysiske kulisser danner i dag en stemningsfuld indgang til et miljø, der primært er fokuseret på reparation, renovering og vedligeholdelse af amerikanerbiler og ikke mindst det at køre i dem. Særligt fokus har bilmærket Ford Mustang, men Tommy Flauensgaards garage bag tanken rummer desuden eksemplarer af mærkerne Cadillac Sedan de Ville 1959, Buick Limited Riviera 1958, Pontiac 1936 m.fl. Værkstedet fungerer som mødested og træfpunkt for især amerikanerbilentusiaster og -ejere, som får kyndig assistance og service af Tommy og kunder, som får repareret eller vedligeholdt deres amerikanerbiler. Men tankstationen rummer også et tidligere salgslokale med en voksende udstilling af originale Esso effekter og souvenirs i form af reklameskilte, oliedunke og lignende.

I en artikel fra en artikelserie i dagbladet *Politiken* om Benzinkultur den 14.7 2018 får man historien bag Tommy Flauensgaards store interesse for biler, særligt amerikanerbiler. Siden barndommens bilferieture til Sydeuropa i forældrenes Alfa Romeo har formålet med bilkørsel for

<sup>4</sup> Esso er i dag stadig et multinationalt benzin brand; det lukkede imidlertid i 1986 i Danmark. Navnet "Esso" er et fonetisk akronym for Standard Oil (udtalen af S-O). Logodesignet i det amerikanske flags farver er fra 1923 (Møllerup, 1997, p.121). Nemesis US Car Shop: <https://nemesisuscars.dk/>.

ham altid været følelsesbetinget. Formålet har været glæde, eventyr og sug i maven. Siden da har han lært og sandet, at biler ikke først og fremmest er transport fra A til B. Det drejer sig om spænding og sjov, stor skønhed og stof, der kan skabe myter, udtaler han. I artiklen påpeges, at benzinbilens epoke er ved at være til ende, og at de ny eldrevne biler vil mangle meget af benzinbilernes kropsnær- og fjernsanselige appel. Fx lyd af en dybt buldrende, veltrimmet V8-motor sammen med følelse i kroppen af vibrationerne fra den og accelerationstrykket under kørslen. Desuden duften af motor, af varm olie og lugten af udledte gasser gennem glohede metalrør og endelig den kropslige flydende-svævende følelse af at cruise, eller blot at køre og køre.

Nogle benzinbiler har sjæl, mener Tommy Flauensgaard, og sekunderes i artiklen i dette synspunkt af filosofiprofessor emeritus Hans Jørgen Schanz fra Aarhus Universitet, der også er en stor bil og bilæstetikentusiast. Han står bl.a. hårdt og samstemmende med Tommy Flauensgaard på det synspunkt, at visse biler har sjæl og personlighed, fordi de – som amerikanerbiler og fx biler af mærket Jaguar i modsætning til nutidens biler – ikke er helt perfekte, men undertiden behæftet med diverse tekniske 'idiosynkrasier', der kræver særlig viden og betjening.

Esso service- og tankstationen i Sorø danner således en nostalgisk, ydre fysisk ramme omkring den særlige atmosfære, der knytter sig til især amerikanerbil-miljøet. Tankstationens indre fungerer som arbejdende værksted, hvor amerikanerbiler under istandsættelse henstår over grave og på lift, omgivet af værktøj, reservedele, oliedunke, som man rundt omkring skal skræve hen over eller kante sig uden om. Mekanikeren, primært Tommy selv, er i tøj med præg af fysisk, manuelt arbejde, der indebærer olie og støv på hud og tøj. Disse ecstasies har appel til et muligt sanseberedskab hos den indtrædende, der kan stemmes til at involveres i den uformelle, bramfri atmosfære af frihed, skønhed og spænding, der er knyttet til bilerne og deres amerikanske kulturelle baggrund.

### **Amerikansk stemning.**

Amerikansk halvtredserstemning refererer som bekendt til den amerikanske drøm, hvor dyrkelsen af individuel frihed, ansvar for egen lykke - "the pursuit of happiness" - i kraft af egen indsats, står centralt. Biler, især amerikanerbiler, bliver konkrete symboler på denne drøm. Bilen giver frihed til kraftfuldt at kunne bevæge sig, hvorhen man vil; frihed til at kunne beherske sin omverden stilfuldt og overlegent. Den kropsligt, taktile aerodynamiske 'flyder'-fornemmelse af at køre og cruise og fornemmelsen af overskud ved acceleration og fart er det centrale. Halvtredserbilerne er i egenskab af deres kraftige motorer og særlige imponerende 'more is not less'-



æstetik effektive skabere af en sanseappellerende atmosfære af frihed, overskud og et 'sted', hvor stemninger fra utallige amerikanske roadmovies kan få en chance.<sup>5</sup>

Det aerodynamiske, strømlinede design, der går igen i bilerne, refererer til klassisk kommercielt amerikansk design, fx Raymond Loewys 'industrial design' af biler (af bl.a. mærket Studebaker), jernbanemateriel, amerikanske brugsgenstande - fx Coca Cola salgsudstyr, bl.a. kølebokse og salgsautomater<sup>6</sup>. Desuden designede Raymond Loewy logoet for benzinmærket Exxon – Essos navn efter brandname skiftet i 1973. Men også logoer for europæiske benzinbrands som BP og Shell.

Amerikanerbilernes atmosfære beror i høj grad på disse nærsanselige, analoge kvaliteter og kulturelle referencer, hvorved de adskiller sig fra nutidens og fremtidens biler, hvis æstetik i stigende grad beror på digital teknologi, der i sammenligning hverken støjer eller lugter, og som på sigt formentlig i stigende grad vil flytte taktile fornemmelser fra hel-kropslig involvering mod fingre og fingerspidser.

Esso tankstationen i Sorø udgør med dens righoldige arsenal af ecstasies en mulighed for at forstærke en amerikaner-atmosfære for de, der 'føler sig hjemme' i en sådan. Æstetisk understøtter og opfylder den til fulde, hvad den amerikanske etologiske antropolog, Ellen Dissanayake, beskriver som æstetikens formål, nemlig at skabe mulighed for overlevelse på længere sigt ved at kunne 'transcendere' mellem to mentale tilstande. En tilstand 1, der kan kaldes 'det almindelige', 'det ordinære', 'det normale' og en tilstand 2, som hun kalder 'making special' (Dissanayake 1995 [1992]), p. 42 og p. 57). Under sidstnævnte placerer hun det æstetiske som 'kunstadfærd', der forbindes med det usædvanlige, det ekstra-ordinære og det 'overnaturlige'. Som sådan er æstetik som 'kunstadfærd' ifølge Dissanayake en biologisk betinget, historisk transversal faktor. Således står det i stigende grad i den nærværende sen-moderne epoke klart, at den fine kunst langt fra er æstetikens primære udtryk. Som fx amerikanerbil-kulturen viser, er store og dybe følelser og affekter ikke reserveret den fine kunst. De eksisterer også i intense former i talrige andre kulturelle sammenhænge, hvor folk træder ud af det ordinære (T1) og hengiver sig til 'making special' forløbninger i det ekstra-ordinære (T2). Det være sig fodbold, rollespil, computerspil, jf. fx computerspillet Fortnite, der i en periode fik drenge og unge mænd til at danse.

<sup>5</sup> Amerikanske road movies, bl.a. *Easy Rider* (Dennis Hopper 1969), *Paris, Texas* (Wim Wenders 1984), *Wild at Heart* (David Lynch 1990), *Thelma & Louise* (Ridley Scott 1991), *Natural Born Killers* (Oliver Stone 1994), m.fl.

<sup>6</sup> Dog ikke den berømte Coca Cola 'contour bottle', som Coca Cola godkendte i 1915 og lancerede i 1916. Se: <https://www.coca-cola.co.uk/stories/contour-bottle-history>. Tilgået november 2018.

Disse mere eller mindre minutiøst organiserede aktiviteter skaber atmosfærer og indrammer og former følelser. Når det er særlig intenst, bliver der – som Tommy Flauensgaard siger det – tale om en så fortættet atmosfære, at den kan kaldes sjæl.

Imidlertid er et veteranbilmiljø af en anden type under udvikling, et miljø hvor nostalgien nok er til stede som et væsentligt element, men hvor interessen i højere grad skyldes bilernes kulturelle og økonomiske værdi.

### **Classic Remise**

Et kommercielt tiltag i forbindelse med veteran- og liebhavermotorkøretøjer er det tyske Classic Remise. Et foretagende, der siden 2003 har henvendt sig primært til ejere af sådanne køretøjer, men også til et bredt publikum med interesse for veteranbiler. Classic Remise præsenterer deres afdelinger i Berlin og Düsseldorf på deres hjemmeside således:

Classic Remiserne i Berlin og Düsseldorf er internationalt anerkendte oplevelsesverdener og kompetence-centre inden for temaet Oldtimer og Liebhavermotorkøretøjer. Classic Remiserne var de første Oldtimer centre af denne slags i verden. Berlin åbnede i 2003, Düsseldorf i 2006. I udsøgt restaureret historisk industriarkitektur finder De i en enestående atmosfære værksteder, handels- og udstillingsarealer, glasgarager, butikker, servicevirksomheder, gastronomi og aktivitetsarealer til uforglemmelige events. Remiserne henvender sig til venner af skønne køretøjer, der altid vil være attraktive og seværdige. Til arrangementer, som deltagere længe vil huske, finder agenturer og arrangører her det ideelle sted. De er hjertelig velkommen 365 dage om året. (Egen oversættelse fra <http://www.remise.de/> Tilgået november 2018)

I såvel Berlin – i en nedlagt sporvognsremise – som i Düsseldorf – i en nedlagt jernbanelokomotivremise – er konceptet, at ejere af veteran- og liebhavermotorkøretøjer kan leje en opbevaringsboks af glas, en glasgarage, der først og fremmest yder optimal beskyttelse af deres køretøjer. Glasgaragen sikrer desuden, at køretøjet løbende kan ses og beundres af et publikum af købsinteresserede og/eller oplevelsesmindede bilentusiaster. Desuden serviceres og vedligeholdes bilen efter aftale af kompetente mekanikere fra en række værksteder i Remisen, hvoraf en del har specialiseret sig i særlige bilmærker eller særlige biltyper. Ønskes bilen udbudt til salg, tilbyder Remisen værdiansættelse og præsentation af bilen på særlige udstillings- og salgsarealer i bygningerne.

I Berlin ser man fx et arbejdende værksted for Jaguar biler af alle årgange og ét for amerikanerbiler. Andre værksteder, der har etableret sig i Classic Remise Berlin

som fx Atelier Automobile, arbejder under mottoet ”Lidenskab er vores fremdrift” (egen oversættelse fra hjemmeside) med franske bilmærker, Panhard; Citroën, m.fl., og svenske bilmærker, bl.a. Volvo og Saab. Atelier Automobile markedsfører desuden totalrenoverede oldtimere. Fx kan man købe en vandkølet, forhjulstrukken 1969 Citroën DS 21 Décapotable for €149.000 eller fx en 1955 luftkølet, forhjulstrukken Panhard Dyna Z1 Luxe for €22.500. Begge biler fremtræder ikke som spritnye, men tæt på. Og deres proveniens følger med. Atelier Automobile fælder sig ifølge en leaflet ind i remisens ’særlige kultur-fokuserede atmosfære’ ved at referere til kulturarv, oplevelser, kunst (atelier) og kreativitet med ferniseringer, vinsmagning, foredrag med referencer til fransk livsstil og svensk charme.

Classic Remise i Düsseldorf rummer også værksteder perifert beliggende i bygningen, der vedligeholder og reparerer, samt 75 døgnovervågede ’Einstellboxe’ af glas, hvor temperaturen aldrig kommer under 8 grader Celsius. En boks kan pt. lejes for €226,10 om måneden. Men bygningen præsenterer sig først og fremmest i kraft af den klassiske damplokomotivremises arkitektoniske ’amfiteater’ form som en udstillings- og salgsplatform for et udvalg af vintage bilmodeller. Attraktion og oplevelse består bl.a. i den sansenære kontakt med sjældne biler på udstillings- og salgsarealet, fx en 1948 Alfa Romeo 6C 2500 SS med originalt Pinin Farina karosseri til en pris á 550.000€ eller en original 1939 Horch 855 Spezialroadster, der står som ny – uden prisskilt, m.fl. Oplevelsen krydres med duften af frembringelserne fra den italienske restaurant, der ligger centralt i remisen ’amfiteater’, og lyd og duft af forbrændingsmotor, når en ældre model i ny og næ startes og køres ud af bygningen. Tilsammen understøtter disse ’ecstasies’ en cool, ’celeber’ atmosfære hvor bilmodellerne henviser til drømme om fordums glans og overskud, både det prangende, det luksuriøse og det diskrete. Men remisen har også noter af ’katedral’ og ’museum’ på grund af afdæmpet appel til sanserne, undtagen synssansen, der dog sløres af spejlreflekser, hvor biler henstår i glasgarager i bygningens perifere dele, hvor også dagslyset, der generelt er lyskilde, er mindre skarpt. Ud over de ovennævnte dufte og lyde høres kun sporadisk afdæmpet tale fra restaurantgæster eller andre besøgende, der langsomt bevæger sig omkring i grupper, par- eller enkeltvist. Der er ingen lyd fra fx musik eller reklameindslag fra Tv-skærme. Taktile indtryk begrænses af skilte med appel om ikke at berøre de biler, der præsenteres til beskuelse på salgsarealet.

Det er således en noget anderledes atmosfære, der anslås i Classic Remise, end den der knytter sig til Esso service og tankstationen i Sorø beskrevet ovenfor. Stedet synes primært anlagt på at servicere individuelle ’kunder’ og eksponere køretøjer som kunstgenstande på et galleri, hvor bl.a.

udvalget af mange æstetisk forskelligartede mærker skaber mulighed for at imødekomme diverse eksklusive smage og således et eksklusivt publikum, hvis medlemmer har mulighed for at søge midler til fx den unikke profilering. Og her kan vintage veteranbilerne være perfekte objekter, da de omtrent alle er unikke, dvs. der findes ikke ret mange eksemplarer af de enkelte mærker, årgange og modeller, og hvis der gør, da er som regel ikke to helt ens, i hvert fald ikke biografisk! Bilerne har karakter af kunstværker eller unika, hvor deres individuelle æstetiske kvaliteter fremtræder mere markante, og hvor designets ypperlighed spiller en lige så vigtig rolle som bl.a. nostalgisk værdi og motorkraft. Fx ville Alfa Romeo'en fra 1948 med Pinin Farina karosseriet nok let kunne understøtte et kreativt designer-arkitekt-image både på individniveau såvel som på et organisationsniveau. Jaguar sportsvognen anno 1930'erne i perfekt køreklar stand ville givet kunne kaste autentisk glans over et velhaver- eller liebhavermiljø. Det ville en Trabant måske nok også kunne, men så i forhold til et andet måske mere 'kreativt' politisk miljø. Tydeligt er det, at de æstetiske kvaliteter er kombineret med køretøjernes kommercielle markedsværdi, så derfor kan der være tale om bilerne som investeringsobjekter med appel til også mere køligt kalkulerende investorsegmenter. Således fremhæver Classic Car Leasing firmaet Comco, der opererer fra Classic Remise i Düsseldorf, i en brochure henvendt til firmaer, at de klassiske køretøjer til forskel fra nye næsten ikke taber værdi: "Faktisk stiger værdien af en Oldtimer snarere med tiden." (Egen oversættelse fra Comco brochure, 2018).

### **Veteranbiler i den ny kapitalismes kultur.**

I det forudgående er i tilknytning til veteranbilkulturen præsenteret to atmosfærebærende miljøer, på den ene side Esso tank- og service stationen i Sorø og på den anden side det tyske Classic Remise, hhv. et nostalgisk og et singulært miljø. Begge synes i deres nuværende udgaver at kunne placeres i relation til den ny kapitalismes kultur, om end de to konstellationer på mange punkter står i kontrast til hinanden. Bl.a. er amerikanerbil miljøet historisk ældre end det singulære, fordi det også har eksisteret i en fortid, hvor det singulære miljø ikke var til stede i et omfang og i en form som i dag. Dog findes i dag stadig et marked for luksusbiler, hvor bilproducenter henvender sig til en international overklasse med luksusmodeller i form af limousiner og sportsvogne, fx det engelske Morgan og det hollandske Donkervoort, der begge har stande i Classic Remise. Men i dag er de fleste luksusbiler at finde blandt de store bilkoncerners egne topmodeller eller som indgående i deres brand kollektioner, jf. fx Volkswagen, der i dag råder over luksusmærkerne Bugatti, Bentley,

Lamborghini og Porsche. Til gengæld er det singulære miljø i dag, ifølge Reckwitz, på vej til at blive det mest udbredte og toneangivende.

I det følgende skal opsummeres og fremdrages en række træk ved de to miljøer og de atmosfærer, de genererer.

### *Amerikanerbilmiljøet og nostalgi.*

Begrebet nostalgi dukker op første gang i nyere tid i 1688 i en afhandling om hjemve blandt schweiziske lejesoldater. I 1798 noterer filosofen Immanuel Kant, at eftersom hjemkomst ikke kurerer, har nostalgi mere med tid end med sted at gøre. Dette er kernen i nostalgi, mener litteraturforsker Linda Hutcheon (Hutcheon, 1998). Den er en form for utopi rettet mod fortiden. En omvendt utopi, der næres af en modernitet, hvor traditioner og værdier er i opbrud.

Ifølge nostalgiteoretikeren Svetlana Boym findes der to nostalgiske hovedformer, en restorativ nostalgi og en refleksiv nostalgi. Den restorative lægger tilbageskuende vægt på at 'vende hjem' og forsøger en rekonstruktion af det tabte 'hjem'. Den refleksive nostalgi betoner 'smerten', fordyber sig i længslen, dens bestanddele og udskyder 'hjemkomst' (Boym, 2001, p. XVIII).

I et klassisk psykoanalytisk perspektiv synes det oplagt, at der i nostalgis (re-)konstruktioner og refleksioner genfindes momenter af dagsdrømmens ønskeopfyldelse, men ofte i 'retrospektiv' udgave. I en banal dagsdrøm, hvor fx en ung nyansat kan fantasere om at møde chefens datter, blive gift med hende og på sigt overtage virksomheden (Se Freud, 1919, p. 25), der vil nostalgikeren søge fortidens attråværdighed rekonstrueret i nutid, fx i form af konkrete 'souvenirs' a la amerikanerbiler eller fx amerikanske diners.

Med afsæt i forståelsen af nostalgi som en mental mekanisme med karakter af fantasi skal der i det følgende ses nærmere på det atmosfære- og stemningsskabende grundlag i amerikanerbilmiljøet.

Den restorative nostalgi, der især stræber efter rekonstruktion af 'det tabte hjem', indebærer et ønske om 'hjemkomst'. Denne type 'hjemkomst' møder man undertiden i sociale situationer, hvor man enten oplever eller opfordres af fx en vært til at 'føle sig hjemme'. I sådanne situationer er oplevelsen, at man 'går ind i' eller 'inviteres ind i' en atmosfære, en hjemlig atmosfære, hvor man kan fralægge sig formel attitude, slappe af og 'være sig selv'. Når det lykkes, opnås en behagelig afslappet følelse. Men det er ikke sikkert, at det kan lykkes. Det gør det ikke, hvis fx ecstasies og perceptiv indstilling ikke passer sammen. Det kan ske, hvis fx vært og gæsts opfattelse af

afslapningsformer ikke matcher, fx hvor møblement, attituder, m.m. ikke imødekommer en vane som at lægge benene på bordet.

Overføres dette udgangspunkt på fx amerikanerbilmiljøet, er det evident, at for at være 'hjemme i amerikanerbilmiljøet' og ikke blot tilfældig gæst kræves der en 'adgangsbillet'. Den kan fx være medlemskab af Esso-tanker i Sorøs venner og/eller ejerskab af en amerikanerbil. Men det kan også være en særlig indstilling, kunnen eller viden, fx viden om biler og mekanik, en særlig slagfærdighed i sprog, påklædning og manerer, alt sammen egenskaber og værdier, der er knyttet til en identitet med mange traditionelt maskuline momenter.<sup>7</sup>

Hvad der står centralt i maskulin identitet er omdiskuteret. Imidlertid synes et træk at være fremtrædende, nemlig evnen til at håndtere konkrete 'objekter', det være sig biler, fodbolde, kvinder (!), værktøj, våben, opgaver, m.m. på en anerkendt, respekteret og 'professionel' måde. Maskulin identitet synes i høj grad at bero på evne til at kunne håndtere<sup>8</sup>, og ikke mindst at være i besiddelse af det rette mål af styrke, mod, viden og handlekraft, der kræves for at kunne gøre det.

Som ovenstående omtale viser, er veteran- og amerikanerbil miljøet funderet på analog teknologi, hvor de traditionelle håndværksmæssige mekanikerdyder og dermed traditionelle maskuline værdier, især knyttet til industrikulturen, er i højsædet. I en samtale den 13.11.2018 på Esso-tanker i Sorø med Tommy Flauensgaard kontrasterede han netop det krops- og sansenære og det håndgribeligt indgribende med det digitale, hvor pointen var, at de nye biler gør mekanikeren til en 'umyndiggjort' størrelse, der på en computerskærm kan læse, hvilken komponent, han skal tøffe ud på lageret og hente og plugge i bilen for at 'reparere' den – helt uden levering af en agtværdig håndværksmæssig indsats.<sup>9</sup> Denne atmosfære af mandlig selvrespekt og handlekraft understøttes og reflekteres i det nostalgisk prægede amerikanerbilmiljø – hvor det at kunne bevæge sit frit, at kunne beherske værktøj, voldsom motorkraft og sin omverden ubesværet og overlegent er væsentlige elementer. På Esso benzintanken i Sorø er atmosfæren af 'fysisk handlekraft og overskud', iblandet afslappethed og uhøjtidelighed tilsyneladende intakt og ser ud til at være et centralt sammenbindende og samlende element i amerikanerbilmiljøets nostalgisk rekonstruerede

<sup>7</sup> I det følgende bruges betegnelsen "maskulin" og evt. "feminin" i psykoseksuel forstand som betegnelser for positioner i en kønslig identitet, der gør sig gældende for begge biologiske køn. Det sker ud fra den betragtning, at: "[...] jeder Mensch eine mehr oder weniger harmonische Synthese männlicher und weiblicher Züge darstellt, [...]" (Laplanche & Pontalis 1972 [1967], p. 303). Dette for at understrege, at amerikanerbiler, eller motorcykler eller fodbold, osv. ikke kun er for (biologiske) mænd. Identiteten rummer også feminine momenter, men de udelades i denne sammenhæng.

<sup>8</sup> Jf. den ældre talemåde: 'at vælge en håndtering' eller det engelske 'manage', 'manager', der alle henviser til noget med hånd (manus). Udtrykket har oprindelse i forhold til det at håndtere heste. Om det kønslige, se bl.a. Bourdieu, 1999, p. 16ff, hvor køn anses for en art habitus, der beror på ubevidst internaliserede skemaer. Se også Bourdieu, 1984, pp. 191ff.

<sup>9</sup> Samtalen fandt sted den 13.11.2018 på Esso-tanker i Sorø.

'hjem'. Derfor bliver amerikanernostalgie en mulighed, når det gælder om at vinde selvfølelse, livsfølelse og modstandskraft over for bl.a. de 'eroderende' digitale kræfter.

### *Veteranbiler og singularisering.*

Om amerikaner-atmosfæren når helt til Classic Remise i Berlin og Düsseldorf er spørgsmålet. For som skrevet ovenfor er Classic Remise i Berlin og Düsseldorf nok samlet omkring veteranbiler, men fokus er mere på liebhaveri og oldtimer/classic/vintage med appel til en singulariseret, kurateret livsstil end på nostalgi. Med andre ord, på vej mod den ny middelklassekultur gælder det på den ene side for individerne om at blive 'singulære', dvs. fremstå som succesrige og unikke, som kunstnerisk-kreative typer med attråværdig aura eller atmosfære omkring sig (Reckwitz, 2017, p. 295ff). Det opnår man bl.a. ved at samle 'byggesten' på de kulturelle singularitetsmarkeder for uddannelse, bolig, job, rejser, biler, gastronomi, osv. (Reckwitz, 2017, p. 147ff). Det gælder, at alle livsaspekter skal udstråle noget exceptionelt, kreativt og have autentisk atmosfære, der gør det muligt for 'den senmoderne livskunstner' løbende at kunne tilføje nye og overraskende aspekter til sin biografi (Reckwitz, 2017, p. 295), der identitetsstiftende kan eksponeres for omverdenen, jf. Vespa-eksemplet nedenfor.

Med denne karakteristik af den singulariserede livsstil – der i øvrigt kommer tæt på det økonomien og bysociologen Richard Florida skrev om den kreative klasse i begyndelsen af 2000'erne (Florida, 2005) – er det som allerede antydnet muligt at bestemme Classic Remise som et i vidt omfang 'kulturelt singularitetsmarked' (Reckwitz, 2017, p. 147ff.), hvor bl.a. velhavere med veteranbilinteresser og medlemmer af den kreative middelklasse kan ekvipere sig med æstetisk unikke, autentiske eksemplarer af oldtimer/vintage/classic biler og dermed øge værdien af deres image som unikke 'livskunstnere' og deres investeringer.

Imidlertid skal det understreges, at Classic Remise alligevel også rummer så mange nostalgiske 'ecstasies' med appel til en maskulin identitet, at stedet også vil være en attraktion for nostalgikere. Ecstasies som 'damplokomotiv-arkitekturen', vintage bilernes designmæssige reference til tidligere tiders luksuriøse levemåder, m.m. rummer - såvel restorativ som refleksiv - nostalgisk appel. Men det er tydeligt, at investor/liebhaver/kunstkender identiteter har forrang i Classic Remise. Nærsanserne er nedtonet. Der er 'folk' i værkstederne til at få motorolie og bremsestøv på hænder og tøj og en service stab til alt muligt andet vedligehold. Der er hjælp til det investeringsmæssige, hvis det er påkrævet. De faktorer, der kan understøtte et kreativt, kunstkender image er alle til stede,

fra renoveret industribygning med singulære objekter med velbevarede særskilte kulturelle appeller i en atmosfære af cool, kunstnerisk og kulturelt overskud.

### **Konklusion.**

Med denne analyse må konklusionen være, at veteranbiler udgør et 'krydsfelt' – blandt adskillige - for to modsatrettede æstetiske tendenser i den ny kapitalismes kultur, hvor især en ny kreativ digitalt orienteret middelklasse med styr på digital teknologi vokser frem og ifølge Reckwitz på bekostning af en ældre analogt forankret klassekultur, der nostalgisk og identitetsmæssigt med stor energi orienterer sig 'bagud' mod en tid, hvor det gik 'fremad' for de fleste. Skismaet manifesterer sig i de to typer æstetikker og atmosfærer, som særskilt i begge miljøer får liv og status til at give mening og hænge sammen.

På den ene side en trængt men livskraftig analog nostalgisk kultur, præget af traditionelle standarder og dyder, hvor krop, sanser og handlekraft udfoldes i atmosfærer af bl.a. mandlig selvrespekt og bramfrihed, jf. amerikanerbil miljøet i forbindelse med Esso tanken i Sorø. På den anden side, ifølge Reckwitz (2017) en fremadstræbende singulariseret, digitaliseret, internationalt orienteret hyperkultur, hvor enestående og unikke kulturelle komponenter udgør byggesten i kuraterede biografier, der kan understøtte en singulær kreativ-kunstnerisk aura, hvormed det enkelte individ kan præsentere sin succes for omverdenen. Appellen til det kunstnerisk kreative fremgår fx hvor firmaet Atelier Automobile i præsentationen af sig selv henviser til bl.a. 'fernisering, vinsmagning, fransk livsstil' m.m., dvs. til kreative kulturelle værdier. Desuden fremhæves gerne i omtalen af udbudte biler til ejernes personlighed. I salgspræsentationen af ovennævnte Citroën DS 21 Décapotable fremhæves den tidligere ejers 'kreative' identitet som "Jazzmusiker" og "Bandleader" (Leaflet, 2018). Reckwitz leverer selv et interessant eksempel på den kuraterede stil, idet han henviser til, hvordan den italienske scooter Vespa, et standardprodukt fra slutningen af 1940'erne, i 1990'erne opnåede singulær kultstatus blandt trendsættende unge i vestlige storbyer på grund af Vespaens kulturelle modeværdi som særligt italiensk (Reckwitz, 2017, p. 146).

Reckwitz bruger en metafor, et billede på den ny sociale tilstand, nemlig en "paternoster", dvs. en katolsk bedekrans med perler. Billedet bruges også om fx elevatorer, hvor rum i en sammenhængende kæde roterer vertikalt mellem etager i en bygning. I en sådan kan man køre enten op eller ned. Reckwitz bruger metaforen som en pessimistisk sammenfatning af sit syn på den aktuelle samfundsmæssige tilstand. Den ny middelklassens "winner-takes-all"-kultur (Reckwitz, 2017, p. 281) vil på sigt 'stige til vejrs' og 'udkonkurrere' de gamle klasser og deres levevis. Det ser



ud til, at den gamle kultur vil gå 'under', fordi den kører 'den forkerte vej' i paternosteren. Det kan måske forklare, hvorfor nostalgien med dens mange forskellige atmosfæriske former dyrkes med stadig stigende styrke i samtiden. De atmosfærefyldte nostalgiske æstetiske tiltag kan da opfattes som forsvarsmekanismer, hvor bevidstheden om den triste skæbne på sigt hårdnakket fortrænges.

Men selv om man skulle være stået på i paternosterens optursside, er man ikke dermed sikret. For turen op er barsk og kan let ende i udmattelse og depression, hvis alt liv efterhånden bliver til arbejds- og erhvervsliv, og hvis arbejdet med løbende at kuratere sin kunstnerisk-kreative identitet kommer til kort pga. fejlslagne projekter, se fx Menke & Rebentisch (hrsg.), 2012.

Den eneste udvej er måske at 'stå af'. Spørgsmålet er, om det var dét, Søren Kierkegaard var inde på, da han skrev:

"Det viser sig altsaa, at enhver Æsthetisk Livs-Anskuelse er Fortvivlelse, og at Enhver, der lever Æsthetisk, er fortvivlet, enten han saa veed det eller ikke."  
(Kierkegaard, 1962 [1843], p. 180).

Det var han måske. Turen ned er klart nok ikke bedre, for som Svetlana Boym understeger til sidst i sit værk om nostalgi:

One is nostalgic not for the past the way it was, but for the past the way it could have been. It is this past perfect that one strives to realize in the future.  
(Boym, 2001, p. 351).

Men det er et utopisk projekt.

## Referencer.

- Allingham, P., Graakjær, N.J., Grøn, R. & Jantzen, C. (red.) (2020). *Stemningens æstetik*. Aalborg: Aalborg Universitetsforlag.
- Bauman, Z. (2000). *Flydende modernitet*. København: Hans Reitzels Forlag.
- Böhme, G. (1993). Atmosphere as the Fundamental Concept of a New Aesthetics. In *Thesis Eleven* Vol. 36 (pp.113-126). New York: Sage Journals.
- Böhme, G. (2001a). *Asthetik. Vorlesungen über Ästhetik als allgemeine Wahrnehmungslehre*. München: Wilhelm Fink Verlag.
- Böhme, G. (2016). *Ästhetischer Kapitalismus*. Berlin: Suhrkamp Verlag.

- Böhme, G. (2017). *Atmospheric Architectures*. London and New York: Bloomsbury Academic.
- Boym, S. (2001). *The Future of Nostalgia*. New York: Basic Books.
- Büscher, M., Urry, J. and Witchger, K. (2011) "Introduction: mobile methods." In *Mobile methods*, edited by M. Büscher, J. Urry, and K. Witchger, pp.1-19. New York: Routledge.
- Dissanayake, E. (1995) [1992]) *Homo Aestheticus*. Seattle and London: University of Washington Press.
- Florida, R. L. (2005). *Cities and the creative class*. New York: Routledge.
- Hutcheon, L. (1998). *Irony, Nostalgia and the Postmodern*. University of Toronto.  
<https://www.scribd.com/document/56702952/Irony-Nostalgia-and-the-Postmodern-Linda-Hutcheon>.
- Jonassen, N. & Dietrich, O.W. Veteranbil. In *Den Store Danske*, Gyldendal. (Hentet 28. oktober 2018 fra <http://denstoredanske.dk/index.php?sideId=179709>).
- Kierkegaard, S. (1962 [1843]). Ligevægten mellem det Æsthetiske og Ethiske i Personlighedens Udarbejdelse. In *Enten – Eller. Samlede Værker* b. 3. (pp. 147-307). København: Gyldendals Bogklubber.
- Klein, N. (2007). *The shock doctrine, the rise of disaster capitalism*. London: Penguin.
- Laplanche, J. & Pontalis, J.-B. 1972 [1967]. Männlichkeit – Weiblichkeit. In *Das Vokabular der Psychoanalyse*, (pp. 303-304). Frankfurt am Main: Suhrkamp taschen.
- Merleau-Ponty, M. (2006). *Kroppens fænomenologi*. Frederiksberg: Det lille forlag.
- Menke, C. und Rebentisch, J. (Hrsg.). (2012). *Kreation und depression*. Berlin: Kulturverlag Kadmos.
- Mollerup, J. (1997). *Marks of Excellence*. London: Phaidon.
- Reckwitz, A. (2017). *Die Gesellschaft der Singulatitäten*. Berlin: Suhrkamp.
- Reckwitz, A. (2017 [2012]). *The Invention of Creativity*. Cambridge: Polity Press.
- Schmitz, H. (2012). Atmosphärische Räume. In: Goetz, R. & Graupner, S. (eds.). *Atmosphäre(n) II. Interdisziplinäre Annäherungen an einen unscharfen Begriff*. München: kopaed. pp. 17-30.
- Sennett, R. (2006). *The culture of the new capitalism*. New Haven: Yale University Press.
- Standing, G. (2011). *The Precariat*. London, Oxford: Bloomsbury Academic.
- Urry, J. (2007). *Mobilities*. Cambridge: Polity Press.

Zuboff, S. (2019). *The Age of Surveillance Capitalism*. London: Profile Books.

### **Avis og Magasiner.**

Dagbladet *Politiken* 14. juli 2018.

Jørgensen, S. (2017). *Veteranposten*. Vøjens: HS Media.

### **Brochurer.**

*Atelier Automobile*. Berlin 2018.

*Mit Stil am Steuer sparen! – Leasing und Finanzierung von Oldtimern, Youngtimern und besondere Fahrzeugen*. COMCO Autoleasing GMBH & Co. KG. Tilgæt 2018.

*Berliner Original-Cabrio*. Atelier Automobile. Berlin 2018.

### **Film.**

Dauman, A., Guest, D. & Wenders, W. (1984). *Paris, Texas*. Frankrig, Vesttyskland, Storbritanien: 20th Century Fox.

Fonda, P. & Hopper, D. (1969) *Easy Rider*. USA: Columbia Pictures.

Gitlin, M.P., Scott, R. & Scott, R. (1991). *Thelma & Louise*. USA: Metro-Goldwyn –Meyer.

Golin, S., Montgomery, M., Sighvatsson, S. & Lynch, D. (1994). *Wild at Heart*. USA: Mokép.

Hamsher, J., Murphy, D., Townsend, C. & Stone, O. (1994). *Natural Born Killers*. USA: Warner Bros.